

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DI HYPERMARKET
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Benedictus Dian Prabowo

W. Mahestu N. Krisjanti

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana Pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender dan durasi belanja memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif di hypermarket. Data yang digunakan merupakan data primer. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner. Kemudian data diolah dengan menggunakan alat analisis regresi dengan metode stepwise regression, untuk mengetahui peran pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Kemudian peneliti menggunakan *Independent Sample T-Test* untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi oleh konsumen terhadap variabel jender dan durasi. Selanjutnya analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di hypermarket.

Berdasarkan pendekatan metode analisis regresi, pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja berpengaruh signifikan positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Berdasarkan pendekatan metode *Independent Sample T-Test* tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di hypermarket di Yogyakarta berdasarkan jender dan durasi belanja.

Kata kunci: perilaku pembelian, kompulsif, hypermarket.

BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hypermarket adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon di dalam ruangan yang berukuran 100.000 – 300.000 meter persegi (Utami, 2008). Di Indonesia sendiri, kemunculan hypermarket dimulai sejak pertengahan tahun 1990-an diawali dengan munculnya Makro. Jumlah gerai hypermarket dari hanya 99 pada tahun 2007 meningkat menjadi 154 pada tahun 2010. Dari total jumlah hypermarket di Indonesia pada 2010 sebanyak 154 buah, diantaranya sekitar 44 buah atau 28% ada di Jakarta.

Keberadaan pasar modern seperti hypermarket tidak dapat dihindari. Untuk dapat bersaing, pasar tradisional harus diperkuat agar konsumen tidak beralih. Penguatan terhadap pasar tradisional, dilakukan dengan program penataan pasar. Kita tidak dapat membatasi pasar modern, karena pendiriannya pun berdasarkan adanya permintaan pasar.

Perilaku konsumen pada masa sekarang sangatlah beraneka ragam pada masing-masing orang dalam tindakannya. Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai bagaimana manfaat produk tersebut dan lain sebagainya. Informasi mengenai produk tersebut bisa didapatkan konsumen dari berbagai cara baik melalui iklan, promosi dan menggunakan teknologi yang sangat canggih (Rosyid, 1997 dalam Pradiska, 2010). Berkembangnya teknologi yang semakin canggih juga ikut berperan semakin memudahkan konsumen untuk mencari informasi serta melakukan proses pembelian (Flight dan Scherle, 2012).

Kebiasaan konsumen pada masa ini yang berbelanja produk secara spontan, secara langsung maupun tidak langsung memperlihatkan konsumen sekarang ini sudah tidak memahami lagi cara hidup hemat dan suka menabung. Beberapa keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, juga disebabkan oleh faktor situasional yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan belanja. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010) dalam Winawan dan Yasa, (2014) yang menyatakan bahwa konsumen menjadi lebih impulsif pada saat berbelanja karena dipengaruhi faktor situasional. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Faktor situasional yang dihadapi oleh konsumen membuat mereka mengalami pengambilan keputusan secara lebih spontan dan bersifat tidak terencana.

Menurut Prendegast et al. (2008) dalam Maria (2012) ketika konsumen merasakan hanya memiliki waktu berbelanja yang tidak banyak maka konsumen akan memendekkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyna Herlina dan Muniya Alteza (2007 dalam Pradiska, 2010), mereka menemukan bahwa sebagian besar konsumen mall tidak pernah membuat rencana pembelian yang detail, hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya juga bahwa konsumen cenderung berbelanja tidak membuat atau menggunakan catatan belanja saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Semeul (2007) dalam Winawan and Kerti Yasa (2014) memperoleh hasil bahwa konsumen yang menggunakan catatan belanja dan katalog memiliki kecenderungan pembelian impulsif lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan catatan belanja dan katalog.

Dalam aktivitas berbelanja antara konsumen pria dan wanita tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005 dalam Winawan dan Yasa, 2014) mengenai pengaruh jenis kelamin terhadap pembelian impulsif menunjukkan faktor ini berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, remaja perempuan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif lebih tinggi jika dibandingkan dengan remaja laki-laki. Semakin sering seorang individu melakukan pembelian impulsif dalam jangka panjang akan menjadikannya sebagai pembeli dengan perilaku membeli yang berlebihan dan secara terus menerus atau yang sering disebut dengan kecenderungan pembelian kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita, tua atau muda dan lain sebagainya. Kecenderungan pembelian kompulsif dipengaruhi oleh banyak faktor. Naomi dan Mayasari (2012 dalam Ditasari, 2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pengambilan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998

dalam Ditasari, 2014), menyatakan bahwa pembeli kompulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang. Dampak positif dari pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa pembeli kompulsif tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri (Putra, 2010 dalam Ditasari, 2014).

Pengaruh jender juga berlaku di kecenderungan pembelian kompulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ditasari (2014) diketahui bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan kompulsif dibandingkan pria. Dari segi perbedaan lama waktu yang dibutuhkan untuk belanja, Ditasari (2014) mengemukakan semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk berbelanja maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penelitian ini berupaya menguji pengaruh pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada pembelian produk di hypermarket.

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
2. Bagaimana pengaruh dari kecenderungan belanja diluar catatan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
3. Bagaimana pengaruh jender terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
4. Bagaimana pengaruh durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawab dari pembahasan masalah penelitian. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kecenderungan belanja diluar catatan belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh jender terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik perusahaan, peneliti, maupun pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian kompulsif khususnya yang berasal dari faktor pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja saat berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis hypermarket dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pembelian yang berlebihan secara terus menerus yang

sering disebut pembelian kompulsif. Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

a. Hypermarket

Hypermarket memiliki luas antara 100.000 – 300.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60 – 70% dan produk-produk general atau umum 30 – 40%. Hypermarket memiliki persediaan lebih sedikit dibanding supercenter, yaitu 40.000 hingga 60.000 item yang meliputi produk makanan, hardware, dan peralatan olahraga, hingga pada furniture, perlengkapan rumah tangga, komputer dan elektronik. Dengan demikian hypermarket adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon di dalam ruangan yang berukuran 100.000 – 300.000 meter persegi (Utami, 2008).

b. Pembelian Impulsif

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana (Stern 1962, p. 59). Baru-baru ini, para peneliti telah membahas pembelian impulsif sebagai perangsang dan dikenakan sebagai pengalaman emosional yang berhubungan dengan emosi tinggi dan perilaku spontanitas yang menghalangi untuk mempertimbangan suatu alternatif atau konsekuensi secara bijaksana (Jones et al., 2003; Rook 1987).

c. Belanja Diluar Catatan Belanja

Catatan belanja merupakan catatan yang berisi benda-benda atau produk yang akan dibeli dan juga sebagai alat pengingat (Block dan Morwitz, 1999).

d. Jender

Menurut Mitchell dan Walsh (2004) jender mempengaruhi pendekatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pria dan wanita tampaknya menginginkan produk yang berbeda, dan mereka cenderung memiliki cara berpikir yang berbeda tentang bagaimana cara mendapatkan produknya.

e. Durasi Belanja

Penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Poaps (2010) yang menyatakan jika konsumen menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap durasi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Akibat dari semakin lama durasi waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai maka dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Fam et al., 2011 dalam Nurlaila, 2013).

f. Kecenderungan Pembelian Kompulsif

Kecenderungan pembelian kompulsif merupakan gabungan dari tindakan belanja spontan dan pembelian impulsif seperti yang diungkapkan oleh Solomon (2002). Tindakan belanja spontan sering dialami apabila konsumen menemui produk-produk yang kurang dikenali sebelumnya, mempunyai waktu yang sedikit dalam berbelanja dan sudah menghafal

rak atau display produk diletakan sehingga konsumen tidak berkeliling untuk melihat produk yang lain.

O'Guinn dan Faber (1989) juga berpendapat pembeli kompulsif mempunyai kontrol diri yang lemah, tingkat berkhayal atau berimajinasi yang tinggi dan menurut Scherhorn et al., (1990) pembeli kompulsif orangnya mudah stress dan mempunyai tingkat kegelisahan yang tinggi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoham dan Brencic (2003). Dalam penelitian tersebut Shoham dan Brencic menjelaskan pembelian impulsif mempunyai hubungan yang positif terhadap kecenderungan kompulsif. Hal tersebut diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Block dan Morwitz (1999; Iyer, 1989 dalam Shoham dan Brencic, 2003) bahwa konsumen sering melakukan pembelian produk atau berbelanja secara spontan atau tidak terencana. Ditunjukkan juga bahwa hasil penelitian Shoham dan Brencic (2003) rata-rata respondennya berbelanja diluar daftar belanja sehingga hal tersebut sangat mendukung responden untuk mengalami pembelian kompulsif. Responden wanita di Israel juga memperlihatkan kecenderungan pembelian kompulsif dibandingkan dengan responden pria.

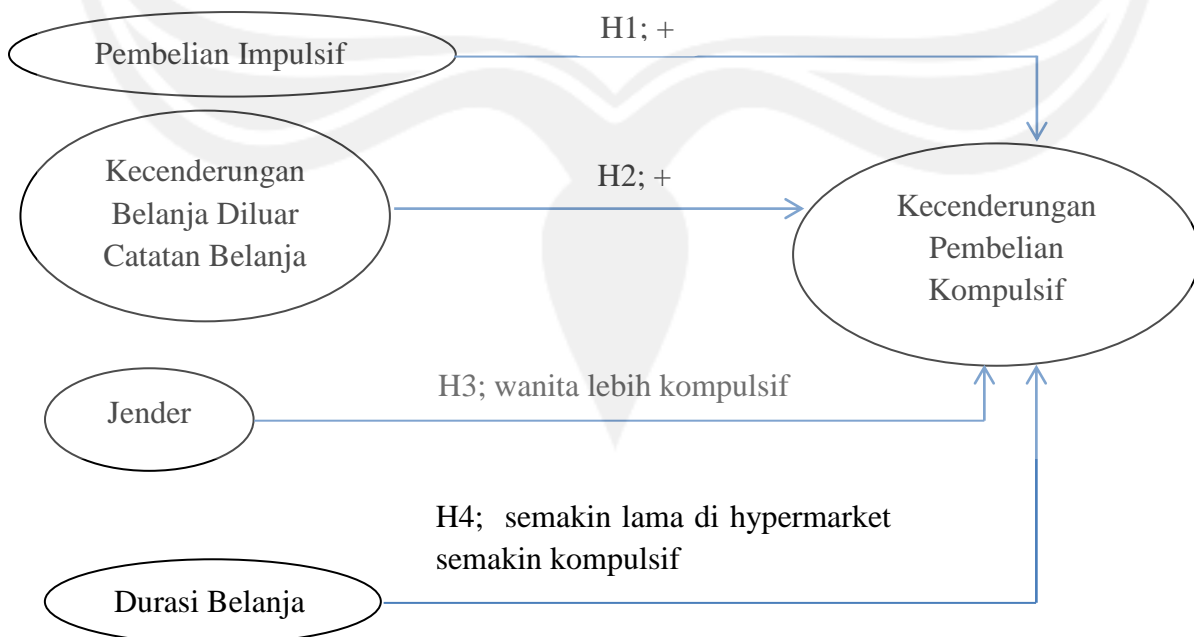
Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
- H2:** Kecenderungan belanja diluar catatan belanja berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
- H3:** Jender berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
- H4:** Durasi belanja berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dibuat pada bagian sebelumnya.



Logika yang mendasari rerangka ini adalah ketika konsumen mengalami kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja, perilaku tersebut dipengaruhi terlebih dahulu oleh pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis persentase, Analisis Regresi Berganda untuk menguji H1 dan H2. *Independent Sample T-Test* untuk menguji H3 dan H4. Analisis Statistik Deskriptif untuk memberikan gambaran data dari hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena r-hitung dari tiap-tiap butir menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,159, sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteris yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Presentase

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Responden pria dan wanita masing-masing ditunjukkan dengan nilai presentase 50% dengan jumlah masing-masing responden laki-laki dan perempuan sebanyak 76 orang. Dilihat dari usia responden sebagian besar atau mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 55,3 %. Pendapatan atau uang saku mayoritas 28,3% sebesar Rp 750.001 sampai Rp 1.000.000. Seluruh responden atau 152 responden sudah pernah berbelanja di hypermarket. Sebanyak 67,1% atau mayoritas konsumen lebih sering berbelanja di hypermarket *Carrefour*. Sebagian besar responden atau 56,6% berbelanja di hypermarket kurang dari sebulan sekali dan pengeluaran mayoritas responden sebanyak 95,4% yaitu sebesar Rp 100.000 sampai Rp 500.000. Sebanyak 92,8% responden sering berbelanja kebutuhan sehari-hari. Responden dengan nilai persentase 50,7% sering menghabiskan waktu berbelanja selama 31 menit sampai lebih dari 60 menit. Serta dalam pembayaran responden mayoritas atau sebanyak 88,2% memilih pembayaran tunai.

Analisis Regresi

Dari analisis regresi diperoleh hasil variabel pembelian impulsif dan variabel kecenderungan belanja diluar catatan belanja memengaruhi secara signifikan ($\text{Sig.} = 0,000$) terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Independent Sample T-test

Dari analisis *Independent Sample T-test* diperoleh hasil variabel jender dan durasi belanja tidak memiliki perbedaan pengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Statistik Deskriptif

Dari analisis statistik deskriptif menunjukkan variabel pembelian impulsif memiliki skor nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,4915, variabel kecenderungan belanja diluar daftar belanja memiliki nilai *mean* sebesar 2,7382 dan variabel kecenderungan pembelian kompulsif memiliki nilai *mean* sebesar 2,0888. Nilai standar deviasi variabel pembelian impulsif sebesar 0,55089. Nilai standar deviasi variabel kecenderungan belanja diluar catatan belanja sebesar 0,70051. Sedangkan nilai standar deviasi variabel kecenderungan pembelian kompulsif sebesar 0,56182. Nilai standar deviasi variabel pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja dan kecenderungan pembelian kompulsif merupakan variasi jawaban dari 152 orang responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan membahas pada variabel yang dapat menimbulkan kecenderungan pembelian kompulsif, dimana variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, hanya dua variabel yaitu variabel pembelian impulsif dan kecenderungan belanja diluar catatan belanja yang sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di *hypermarket* di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel jender dan durasi belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja di hypermarket di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa perbedaan yang ditunjukkan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan di Israel oleh Shoham dan Brencic (2003) menunjukkan variabel jender memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif. Sedangkan untuk durasi belanja menurut penelitian yang dilakukan oleh Wakefield dan Baker (1998) menunjukkan durasi belanja memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif.

Hasil yang berbeda didapatkan ketika penelitian dilakukan di Yogyakarta, dimana variabel jender dan durasi belanja tidak memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif.

Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pangsa pasar dan target pasar konsumen Yogyakarta dan konsumen Israel. Konsumen mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta

cenderung lebih hati-hati dan selektif dalam membeli produk dan lebih sering berbelanja di hypermarket saat kebutuhannya mulai mendesak. Sedangkan konsumen Israel yang terdiri dari pelajar hingga orang yang sudah hidup berumah tangga cenderung lebih fleksibel dalam berbelanja.

Dari penelitian yang dilakukan ini, didapatkan hasil bahwa konsumen hypermarket di Yogyakarta berbeda dengan daerah lain. Apabila target pasar didalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa dan mahasiswa diganti dengan target pasar yang lebih luas, variabel jender dan durasi belanja kemungkinan akan menghasilkan hasil yang berbeda pula. Sehingga *stakeholder* perusahaan harus lebih cermat dalam memahami pangsa pasar dan target pasar hypermarket khususnya di Yogyakarta.

Saran

1. Bagi PT. Matahari Putra Prima, tbk, PT. Hero Supermarket, tbk, PT. Trans Retail Indonesia, tbk, PT. Lotte Mart Indonesia, tbk, diharapkan agar dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Untuk itu perusahaan supaya lebih memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan kesenangan, kenyamanan dan kontrol diri yang cenderung merangsang sebagai motivasi dari dalam diri konsumen untuk berbelanja seperti penataan *display* produk dan warna-warna yang cerah yang dapat menarik pandangan mata konsumen dan memutuskan untuk membeli produk-produk tersebut. Selain itu aspek lainnya yang terdiri dari jender dan durasi belanja juga harus disesuaikan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dalam membuat strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif.
2. Bagi penelitian selanjutnya, berdasarkan nilai pengaruh pembelian impulsif yang besar dalam memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif, maka dapat dilakukan dengan mengubah variabel-variabel X dalam model dengan variabel lainnya yang akan lebih memengaruhi peningkatan kecenderungan pembelian kompulsif dengan obyek penelitian yang sama yaitu hypermarket di Yogyakarta. Selain itu dapat juga melakukan penelitian dengan model kerangka konseptual yang sama namun menggunakan obyek penelitian yang berbeda seperti supermarket untuk diukur apakah hasil penelitian akan serupa dengan hasil penelitian dengan obyek hypermarket yang ada di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananditta, M.F., (2012), "Pengaruh *Deal Proneness*, Pembelian Kompulsif, Tekanan Waktu, Dan Pencarian Variasi Terhadap Premium Proneness", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cooper, Schindler (2008), *Business Research Methods*, Tenth Edition, Mc. Graw Hill.
- Ditasari, V., (2014), "Pengaruh *Materialism Happiness*, *Materialism Centrality* Dan *Materialism Success* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dan Efeknya Pada *Compulsive Buying Behavior*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dittmar, H., (2005), *Compulsive Buying-a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, And Endorsement of Materialistic Values as Predictors*, *British Journal of Psychology*, Vol. 96.
- Faber, R dan O'Guinn, T., (1989), *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, *Journal of Consumers Research*, Vol. 19.
- Flight, Richard L., Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty. 2012. "Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (4): 453–66. doi:10.2753/MTP1069-6679200407.
- Flight, Richard L., Jarrod Scherle (2012), "*Impulse and Compulsive Buyng From A Perspective Of Context.*" *The Journal of Marketing Theory and Practice*
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin MOlan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Naomi, P., Mayasari, I., (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif Perspektif Psikologi *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Nurlaila, A., (2013), "Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Pradiska, H., (2010), "Perilaku Pembelian Impulsif Pada Remaja Ditinjau Dari Kematangan Emosi Dan Jenis Kelamin", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rhosyid, H. F., 1997, Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri, *Psikologika*. (IV). 5-13, Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Printice Hall International, Irwin.
- Shoham, A., Brencic, M. M., 2003 *Compulsive Buying Behavior*, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 127-138.
- Solomon, M, (2002), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sugiyono, (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV, Alfabeta.
- Utami, Chr. Whidya, (2006), *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Winawan, Boy, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (7). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416>.